

**PENGARUH COMPULSIVE BUYING TERHADAP SELF-ESTEEM
YANG DIMEDIASI BRAND LOYALTY**

(Studi Empiris Pada Pembelian Produk ROWN DIVISION Di Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**FIRHAN MEISYA FIESTA DEMOKRASI
B100150364**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH COMPULSIVE BUYING TERHADAP SELF ESTEEM
YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY (STUDI EMPIRIS PADA
PADA PEMBELIAN PRODUK ROWN DIVISION DI SURAKARTA)**

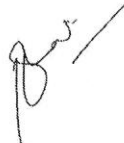
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FIRHAN MEISYA FIESTA DEMOKRASI
B100150364

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH COMPULSIVE BUYING TERHADAP SELF ESTEEM YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY (STUDI EMPIRIS PADA PADA PEMBELIAN PRODUK ROWN DIVISION DI SURAKARTA)


Oleh:

FIRHAN MEISYA FIESTA DEMOKRASI
B100150364

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

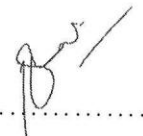
Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

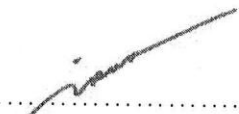
(Ketua Dewan Penguji)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 September 2021

Penulis



FIRHAN MEISYA FIESTA DEMOKRASI
B100150364

PENGARUH COMPULSIVE BUYING TERHADAP SELF-ESTEEM YANG DIMEDIASI BRAND LOYALTY

(Studi Empiris Pada Pembelian Produk ROWN DIVISION Di Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *compulsive buying* terhadap *self esteem* yang dimediasi *brand loyalty*. Sampel dari penelitian ini 80 responden, dimana responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Rown Division di Surakarta lebih dari tiga kali dan umur di atas 17 tahun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktured Equation Model* (SEM). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil pertama dari penelitian ini adalah secara parsial berpengaruh positif antara *compulsive buying* terhadap *self esteem* dan hasil kedua variabel *brand loyalty* memediasi berpengaruh positif antara *compulsive buying* terhadap *self esteem*.

Kata kunci: *Compulsive Buuying, Self Esteem, Brand Loyalty*

Abstract

This study examined the influence of compulsive buying on self esteem mediated brand loyalty. The sample from this study was 80 respondents, where respondents were consumers who had purchased Rown Division products in Surakarta more than three times and were over the age of 17 years. The research method used in this study is the *Struktured Equation Model* (SEM). The data processing in this study used SmartPLS 3.0 Application. The first result of this study is partially positive influence between compulsive buying to self esteem and the second result of variable brand loyalty mediating positive effect between compulsive buying to self esteem.

Keywords: Compulsive Buying, Brand Loyalty, Self Esteem.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini semakin maraknya perkembangan pasar dapat menyebabkan persaingan yang ada di antara perusahaan semakin ketat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Oleh karena itulah, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kondisi semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk itu perusahaan harus selalu mempunyai strategi, menurut Jauch dan Gleuch (Amirullah, 2015:5) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang

mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai.

Pada umumnya apabila ada produk yang baru dengan kualitas produk yang baik dan harga yang bersahabat, konsumen akan cepat membeli produk tersebut dan mempromosikan kepada teman-temannya untuk membeli produk tersebut. Dengan hal tersebut maka kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan (Assimet et all., 2012). Produsen sebuah produk jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan memudahkan produsen tersebut dalam memasarkan sebuah produk.

Kebiasaan masyarakat berkunjung ke mall dapat dikatakan sudah menjadi gaya hidup yang mengarah pada *hedonisme*. *Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung menghabiskan uang dengan berbelanja *fashion*, dalam *fashion* konsumen memiliki keterlibatan penuh dalam perilakunya. Disamping keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* juga memiliki pengaruh yang andil dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yanthi dan Japariato (2014:3) *visual merchandising* merupakan suatu teknik dalam mempresentasikan suatu tampilan barang dagangan yang menarik *eye-cathing* dan ditunjukan pada pelanggan yang berpotensi.

Materialisme sebagai sifat kepribadian membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan mereka, dan orang-orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal sekunder. Kecanduan diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan status dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang yang akan menyediakan kepuasan yang lebih (Iqbal dan Aslam, 2016).

Meningkatkan tingkat kecanduan merek telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian kompulsif antar individu. Dalam masyarakat

kecanduan barang konsumen memungkinkan orang memperoleh keunggulan sosial, dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka, oleh karena itu orang yang kecanduan merek memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi yang lebih baik (Singh dan Nayak, 2015). Berdasarkan aspek tersebut paling penting adalah dalam menilai barang seseorang berdasarkan kegunaan, penampilan dan berharga mahal, kemampuan untuk membawa status sosial, kesuksesan dan prestise (Ruswanti, 2014).

Pembelian impulsif memiliki dampak jangka pendek, yaitu dapat langsung merasakan kepuasan ketika proses pembelian berlangsung serta memiliki dampak jangka panjang seperti tingginya jumlah hutang, kebangkrutan, sampai keretakan rumah tangga. Menurut Utami (2010) pembelian kompulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Dampak psikologis yang dapat muncul akibat pembelian *ikonpuls* adalah munculnya rasa gelisah, depresi, frustrasi dan konflik interpersonal dan lain sebagainya.

Konsumsi kompulsif telah didefinisikan secara luas sebagai respon terhadap dorongan atau keinginan yang tidak terkendali untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami perasaan, substansi atau aktivitas yang mengarahkan seseorang untuk secara berulang melakukan perilaku yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi individu dan atau bagi orang lain (Q'Guinn & Faber dalam Weaver et al 2011).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* yaitu *SmartPLS*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Dalam penelitian ini data primernya berupa memberikan kuesioner yang disebar ke responden yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Teknik pengumpulan data melalui kuisioner berpedoman pada *skala likert* dengan 5 alternatif jawaban. Menurut Sugiyono (2017:134) *skala likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji t secara langsung

Variabel	t-statistik	P Value
Compulsive buying ➡ Brand loyalty	4.416	0.000
Compulsive Buying ➡ Self Esteem	3.438	0,000
Brand Loyalty ➡ Self Esteem	3.199	0,001

Sumber: Olah Data SPSS (2021)

Dari hasil table 1. di atas ada beberapa ketentuan cara yang digunakan yang di gunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut, Menentukan H_0 dan H_a H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan antara *compulsive buying* dan *brand loyalty* terhadap *self esteem*. H_a : terdapat pengaruh signifikan antara *compulsive buying* dan *brand loyalty* terhadap *self esteem*. Menentukan tingkat signifikansi, Profitabilitas $\text{sig} \geq 0,05$ atau $t_{\text{statistik}} > \text{sig}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Profitabilitas $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{statistik}} < \text{sig}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian, H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{\text{statistik}} > 1.96$. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{\text{statistik}} < 1.96$. Dari hasil table 1 uji t parsial variabel *compulsive buying* di atas, dapat di ketahui bahwa dari variabel *compulsive buying* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ yaitu sebesar 4.416 atau lebih $>$ dari nilai 1,96 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *compulsive buying* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari hasil table 1 uji t parsial variabel *compulsive buying* di atas, dapat di ketahui bahwa dari variabel *compulsive buying* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ yaitu sebesar 3.438 atau lebih $>$ dari nilai 1,96 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *compulsive buying* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *self esteem*.

Dari hasil table 1 uji t parsial variabel *brand loyalty* di atas, dapat diketahui bahwa dari variabel *brand loyalty* memiliki nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3.199 atau lebih > dari nilai 1,96 dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *self esteem*.

Tabel 2. Hasil uji t statistic secara tidak langsung

Variabel	Original sampel	P Value
<i>Compulsive Buying</i> ➡ <i>Brand Loyalty</i> ➡ <i>Self Esteem</i>	0.171	0,006

Sumber: Olah Data PLS

Dari hasil table 2 di atas mendapatkan hasil dari original sampel sebesar 0,171 dan p value sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memediasi pengaruh *compulsive buying* terhadap *self esteem*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Compulsive Buying* Terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil hipotesis di atas pengaruh *compulsive buying* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini yaitu berpengaruh positif secara signifikan antara *compulsive buying* dengan *brand loyalty*. Hal ini dapat diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Christianty dan Elvina (2016), untuk menguji *compulsive buying* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian statistik menyimpulkan bahwa *compulsive buying* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *Compulsive Buying* Terhadap *Self Esteem*.

Dari hasil hipotesis di atas pengaruh *compulsive buying* terhadap *Self Esteem* dalam penelitian ini yaitu berpengaruh positif secara signifikan antara *compulsive buying* dengan *Self Esteem*. Hal ini dapat diperkuat dari Penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari dan Kristianto (2012), Untuk menguji *compulsive buying* terhadap *self esteem* dengan menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian statistik menyimpulkan bahwa *compulsive buying* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self esteem*.

3.2.3 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Self Esteem*.

Dari hasil hipotesis di atas pengaruh *brand loyalty* terhadap *self esteem* dalam penelitian ini yaitu berpengaruh positif secara signifikan antara *brand loyalty* dengan *Self Esteem*. Hal ini dapat diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Sanyoto dan Bertina (2014), menguji *branded produk meaning* yang didalamnya meliputi *brand loyalty* dengan menggunakan teknik korelasi ganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *branded produk meaning* dan *self esteem*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulannya adalah sebagai berikut, *Compulsive Buying* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan. Hal ini didukung dalam uji t statistic di atas. *Compulsive Buying* berpengaruh positif terhadap *self esteem* secara signifikan. Hal ini didukung dalam uji t statistic di atas. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem* secara signifikan. Hal ini didukung dalam uji t statistic di atas. Brand loyalty memediasi hubungan antara compulsive buying terhadap self esteem secara simultan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut, Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya 3 variabel yaitu *compulsive buying*, *brand loyalty* dan *self esteem* yang membuat penelitian ini belum maksimal dalam mengukur secara komprehensif terhadap *self esteem*, maka dari itu perlu ditambahkan variabel lagi yang mendukung untuk peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini hanya mendapatkan sampel 80 responden dikarenakan waktu yang relative pendek dan masa pandemic COVID 19 yang sulit menemukan responden yang lebih banyak. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya perlu menambah waktu yang lebih banyak dan sampel yang lebih banyak untuk lebih baik dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Bambang, Abas & Meyzi Haryanto. (2017), *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova*: JOM FISIP, Vol. 4, No. 2.

- Fauth-Bühler, M., Mann, K., & Potenza, M. N. (2017). *Pathological gambling: A review of the neurobiological evidence relevant for its classification as an addictive disorder*. *Addiction Biology*, 22(4), 885–897.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). *Neural predictors of purchases*. *Neuron*, 53(1), 147–156.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Person Education, Inc.
- Podoshen, J.S., And Andrzejewski (2021) *An Examination Of The Relationship Between Materialisme, Conspicuous Consumption, Impulsive Buying, and Brand Loyalty to Self Esteem*. *Jornal of Marketing Theory and Practice*, 20(3). Pp:319-33.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Santrock, J.W. 2017. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Yanthi, D dan Japariato. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.2(2):1-9